



21世纪经济与管理应用型本科规划教材
工商管理系列

电子商务基础

The Foundation of e-Business

The Foundation of e-Business

赵应文 胡乐炜 主 编
张 健 罗红梅 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪经济与管理应用型本科规划教材
工商管理系列

电子商务基础

The Foundation
of e-Business

The Foundation of e-Business

赵应文 胡乐炜 主 编
张 健 罗红梅 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础/赵应文,胡乐炜主编. —北京:北京大学出版社,2012.1

(21世纪经济与管理应用型本科规划教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-301-19886-5

I. ①电… II. ①赵… ②胡… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第252872号

书 名: 电子商务基础

著作责任者: 赵应文 胡乐炜 主编 张 健 罗红梅 副主编

责任编辑: 马 霄

标准书号: ISBN 978-7-301-19886-5/F·2992

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

电子邮箱: em@pup.cn

印 刷 者: 世界知识印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 20.75印张 516千字

2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 41.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

丛书出版前言

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》指出,目前我国高等教育还不能完全适应国家经济社会发展的要求,学生适应社会和就业创业能力不强,创新型、实用型、复合型人才紧缺。所以,在此背景下,北京大学出版社响应教育部号召,在整合和优化课程、推进课程精品化与网络化的基础上,积极构建与实践接轨、与研究生教育接轨、与国际接轨的本科教材体系,特策划出版《21世纪经济与管理应用型本科规划教材》。

《21世纪经济与管理应用型本科规划教材》注重系统性与综合性,注重加强学生分析能力、人文素养及应用性技能的培养。本系列包含三类课程教材:通识课程教材,如《大学生创业指导》等,着重于提高学生的全面素质;基础课程教材,如《经济学原理》《管理学基础》等,着重于培养学生建立宽厚的学科知识基础;专业课程教材,如《组织行为学》《市场营销学》等,着重于培养学生扎实的学科专业知识以及动手能力和创新意识。

本系列教材在编写中注重增加相关内容以支持教师在课堂中使用先进的教学手段和多元化的教学方法,如用课堂讨论资料帮助教师进行启发式教学,增加案例及相关资料引发学生的学习兴趣等;并坚持用精品课程建设的标准来要求各门课程教材的编写,力求配套多元的教辅资料,如电子课件、习题答案和案例分析要点等。

为使本系列教材具有持续的生命力,我们每隔三年左右会对教材进行一次修订。我们欢迎所有使用本系列教材的师生给我们提出宝贵的意见和建议(我们的电子邮箱是 em@pup.cn),您的关注就是我们不断进取的动力。

在此,感谢所有参与编写和为我们出谋划策提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业的教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2012年1月

◆ 第一章 电子商务概述 / 1

- 第一节 电子商务简介 / 3
- 第二节 电子商务模式 / 9
- 第三节 电子商务流程 / 14
- 第四节 电子商务的发展历程 / 17

◆ 第二章 电子商务技术 / 32

- 第一节 互联网技术与电子商务 / 34
- 第二节 Web 技术与电子商务 / 43
- 第三节 数据库技术与电子商务 / 77
- 第四节 信息安全技术与电子商务 / 89

◆ 第三章 电子商务系统的建立 / 104

- 第一节 企业与电子商务 / 105
- 第二节 企业电子商务整体解决方案 / 109
- 第三节 建立电子商务应用系统的一般步骤 / 114
- 第四节 IBM 电子商务解决方案 / 121
- 第五节 Microsoft 电子商务解决方案 / 128
- 第六节 HP 电子商务解决方案 / 133

◆ 第四章 网络营销 / 142

- 第一节 什么是网络营销 / 143
- 第二节 网络营销调研 / 150
- 第三节 网络营销策略与方法 / 153
- 第四节 网络广告 / 162

◆ 第五章 网上支付 / 176

- 第一节 网络支付简介 / 177

第二节 网上银行与第三方支付 / 182

第三节 网络支付安全 / 208

第四节 网络支付案例 / 222

◆第六章 电子商务物流 / 230

第一节 什么是电子商务物流 / 232

第二节 电子商务与供应链管理 / 241

第三节 电子商务物流采购与配送 / 246

第四节 电子商务物流技术 / 255

◆第七章 电子商务应用 / 260

第一节 什么是电子商务应用 / 261

第二节 网上购物 / 264

第三节 网上商店 / 268

第四节 移动电子商务 / 276

第五节 电子政务 / 281

◆第八章 电子商务政策与法规 / 296

第一节 电子商务政策与法规简介 / 297

第二节 电子签名法 / 300

第三节 电子支付指引 / 302

第四节 电子商务税收政策 / 304

第五节 电子商务政策与法规案例 / 306

附录 《电子签名法》全文、《电子支付指引》全文 / 314

参考文献 / 324

后记 / 326

第一章

电子商务概述

大力发展电子商务是推进国民经济信息化的重要内容,在全球范围内,基于互联网的电子商务正以前所未有的速度迅猛发展,不仅改变了社会生产方式,而且对经济结构的调整,产生了极为重要的影响,成为新经济的增长点。

——胡锦涛

主要内容

- 商务、电子商务的定义
- 电子商务的功能、特点、影响因素
- 电子商务的模式、流程
- 电子商务的起源与发展历程

核心概念

商务 Commerce

电子商务 Electronic business

电子商务模式 E-business model

电子商务流程 E-business processes

预期目标

通过本章的学习,你可以获得以下知识和技能:

- 理解商务和电子商务的含义、商务和电子商务的区别。
- 明确电子商务产生的基础条件、电子商务的发展阶段。

- 掌握电子商务的功能、特点,电子商务的模式、流程。
- 了解电子商务的产生和发展、电子商务的影响因素、中国电子商务的发展阶段。

引导案例

普洱茶香淘宝网

李劲松只有初中文化,2005年,一个偶然的机会让李劲松开始接触电子商务,开设了淘宝“中国后街”网店,在普洱茶刚刚预热时,李劲松同时做批发和零售。2006年夏,他开设了本地实体店铺“再品香茶庄”。

在网络交易中,如何赢得顾客的信赖,积累更多的回头客?李劲松的回答很简单:从没主动向顾客推销过,但顾客来了后,会尽量让对方留下。他认为,其实很多网友开始并不懂普洱茶,他花了很长时间来引导他们。循序渐进,站在他们的角度,感受到他们的真心,教会他们如何辨别茶,以将心比心的营销方式赢得真心。李劲松每天在线18个小时,吃睡都在电脑旁。他会和顾客在QQ上、淘宝旺旺上轻松聊家庭、开玩笑,成为非常好的朋友。“一些人并不懂茶,不好意思在人多的时候问我,只会悄悄问我,我则用通俗易懂的方式教他们如何分辨。”李劲松说。“其实我是很抗拒推销的,重要的是利用自身的凝聚力,让顾客有效地凝聚在一起,像朋友一样融洽轻松地聊天,让他们喜欢‘中国后街’的人情氛围。”事实上,聪明的李劲松抓住了关键环节,有效打入了普洱茶收藏家圈子。他会有意无意地让懂行的顾客知道自己有哪些茶,茶好在哪里。然后这些收藏家顾客在和其他顾客聊天时,对他的茶进行口碑传播。“他们自己口口相传,效果比我自己说要好一百倍。”

李劲松厚积薄发,一步一步在淘宝网上积累信誉,并且推行无理由退货的做法。曾有买家采购10万多元的大单,买家收到商品后主观上认定为假冒伪劣商品,要求退货。李劲松二话没说,立刻答应退货。在退货程序完成后,凭自己专业的茶叶知识给对方进行专业的评论与分析,让对方感到信服。后来反而成为他稳定的回头客。这样的案例不在少数,但李劲松坚持认为:在退货前太多解释是苍白的,在相信自己商品质量前提下,最重要的是要赢得顾客的信服。

李劲松淘宝店的生意越做越好,分类商品销售额长期排在淘宝的前10位,其中有一个星期销售额超过60万元,支付宝年交易额约500万元,单月最高交易额200余万元,单周最高交易额63万元,在阿里巴巴网商节中获得“全国十大网商”称号。

(据中国网络营销网资料整理)

案例思考:

如何理解电子商务给传统的茶叶生意带来了新的商机?

随着全球电子信息技术的发展,特别是Internet的日益普及,全球商务活动受到新兴电子信息技术的影响,传统的商业运作模式受到挑战,电子商务发展势头强劲、蒸蒸日上。处于激烈竞争环境下的各种社会组织如政府、企业及有关研究、教育部门与消费者都无法回避

这一现实。因此,认识电子商务,了解并参与电子商务活动,成为当今世界每个人都必须认真对待的一项重要工作。

第一节 电子商务简介

电子商务是在一般商务的基础上发展起来的。要了解电子商务,就有必要先了解一般商务的有关内容。

一、商务及相关概念

随着市场经济的不断完善,企业在市场上将拥有更大的生存和发展空间,个人消费日趋多样化,市场运作日益法制化、规范化,企业、个人和市场联系愈加紧密,商务活动不可避免地渗透到社会经济生活的各个领域。

商务有广义与狭义两种解释。广义的商务是指一切与买卖商品服务相关的商业事务。狭义的商务是指商业或贸易。而商务活动,是指企业为实现生产经营目的而从事的各类有关资源、知识、信息交易等活动的总称。由此对商务的理解可归纳为五点。第一,商务是涉及商品买卖活动的事务。一切为了达到商品交易的商品买卖和为商品买卖服务的相关活动都是商务活动。第二,商务和营销活动相关。一切买卖商品的活动都属于市场行为,都要以销售行为为中心来开展市场营销活动。第三,商务活动涉及各种经济资源,包括物资、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关行为,从某种意义上讲,通过商务交换实现这些资源所有权的转移过程就是商务活动。第四,商务是具有营利性的活动。在市场上从事的以营利为目的的经济活动就是商务活动。第五,商务是市场交换行为。在商务活动中,企业、政府、家庭和个人等作为商务主体进行信息、物质等方面的市场交换。

商务活动还涉及以下几个领域:第一,商业贸易。这是一个专门从事商品交换的行业,是以货币为媒介进行交换从而实现商品流通的经济活动领域。商业贸易是商品交换的表现形式,是联系工业和农业、城市 and 乡村、生产和消费之间的桥梁。而商务泛指与一切商业贸易活动和商业贸易行为相关的全部事务,还包括与贸易相关的各种服务活动,如市场调研、商业机会选择、交易磋商、合同签订与履行、开拓市场、制定和实施竞争战略、防范经营风险等。第二,市场营销。市场营销是商品的供给主体实现市场销售的各种活动,包括需求市场分析、产品创意、价格制定、促销、售后评价等。市场营销与商务活动有许多共同点:都是面向市场的活动,都要从企业整体出发思考问题,都要面临市场风险,都要重视市场需求等。而两者的主要区别是:市场营销主要针对市场而言;商务活动包括市场营销,并且比市场营销范围大得多。第三,经营。经营的本意是策划和组织。狭义的经营仅限于企业的供销活动,是与生产相对应的一个概念。广义的经营是法约尔(Fayol)在《工业管理和一般管理》一书中提出来的。他认为,企业的经营活动包括六个方面:技术活动(生产、制造、加工),商业活动(购买、销售、交换),财务活动(筹集和利用资本),安全活动(保护财产和人员),会计活动(清理财产、资产负债表、成本、统计),管理活动(计划、组织、指挥、协调、控制)。经营包括商务活动,商务活动是企业经营活动的重要组成部分,是经营的核心内容。

商务活动是伴随人类早期的商业活动出现的。随着畜牧业与农业的分离和农业与手工

业的分离,出现了专门以交换为目的的商品生产,商业活动就开始了。而后来为适应商品生产和交换发展的需要,社会上开始出现了专门从事商品买卖的商人阶层。最终,货币的出现取代了易货交易,交易活动变得更容易了。然而,交易的基本原理并没有变:社会的某一成员创造有价值的物品,这种物品是其他成员所需要的。所以,商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖各方为完成交易所进行的各项活动。

相对于电子商务而言,一般商务是在传统商务模式下进行的商务活动。在传统模式下,商务活动往往采取面对面直接交易或纸面交易的方式。这种传统方式往往具有信息不完整、耗费时间长、花费高、库存和产品的积压、生产周期长、客户服务有限等局限性。

二、电子商务的定义

关于电子商务的定义有很多说法,至今也没有一个较为全面的、权威性的、为大多数人接受的定义。人们根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度的不同,从不同的角度给它下过许多种定义,从不同的侧面反映了人们对电子商务本质的不同理解,比较有代表性的定义有如下几种:

1. 各种政务组织的理解

(1) 国际商会于1997年11月在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。当时全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表,共同讨论了电子商务的概念问题,提出电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围来看,可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是当面交换或面谈的方式进行商业交易。从技术角度可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、组建虚拟企业(组建一个物理上不存在的企业,集中一批独立的中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方式等。

(2) 欧洲议会给出的关于电子商务的定义:电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像,涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得,包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

(3) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:电子商务是指通过互联网进行的各项商务活动,包括:广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。

(4) 联合国经济合作和发展组织(OECD)将电子商务定义为:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动,它基于电子数据处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循TCP/IP协议,通信传输标准遵循Web信息交换标准,提供安全保密技术。

(5) 世界贸易组织电子商务专题报告将电子商务定义为:通过电信网络进行的生产、营

销、销售和流通活动,它不仅指基于互联网上的交易,而且指所有利用电子信息技术来解决
问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现原材料查询、采购、产
品展示、订购、出品、储运以及电子支付等一系列贸易活动。

(6) 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中的定义:电子商
务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式,人们可以对带有经济价值的产品和
服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道所有权的影
响,公私企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民都能自由参加,领域涉及农业、林业、
渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多
样性的选择。

2. IT 行业公司对电子商务的理解

信息技术行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。许多公司根据自己的技
术特点给出了电子商务的定义。

(1) IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网
络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网(In-
tranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的的应用。它所强调的是在网络计算环境下的商业
化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是强调交易的狭义的电子商务(E-com-
merce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、内联网和外联网结合起来的应
用,同时强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的内联网,建立完善的标准和各种信息基
础设施,才能顺利扩展到外联网,最后扩展到 E-commerce。

(2) 美国惠普公司(HP)提出,电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子
化、自动化,电子商务是跨时空的电子化世界(E-world),即 E-Commerce + E-Business + E-
Consumer。惠普对电子商务的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电
子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务的交换,是联系商家和客户的纽带。
它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

对电子业务(E-Business)的定义是:一种新型的业务开展手段,通过基于互联网的信息
结构,使公司、供应商、合作伙伴和客户利用电子业务共享信息,电子业务不仅能够有效增强
现有业务进程的实施,而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。
更重要的是,电子业务本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。

对电子消费(E-Consumer)的定义是:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一
系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向互联网转变。

(3) 通用电气公司(GE)认为:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业
间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务以电子数据交
换(EDI)为核心技术,以增值网(VAN)和互联网为主要手段,实现企业间业务流程的电子
化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业从生产、库存到流通(包括物资和资金)
各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务以互联网为主要服务提供手段,实现公众
消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

3. 权威学者的观点

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B. 惠斯顿在其专著《电子商务的前沿》中提出:广

义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量,提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

4. 本书的定义

所谓电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,实现整个商务(买卖)过程中的电子化、数字化和网络化。

在电子商务条件下,人们不再是面对面的、看着实实在在的货物,靠纸介质单据(包括现金)进行买卖交易,而是通过网络,通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行买卖交易。

概念*要点

电子商务(E-Commerce)是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术,实现整个商务(买卖)过程中的电子化、数字化和网络化。

三、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,依次包括广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在互联网上发布各类商业信息。商家可利用网上主页(Homepage)和电子邮件(E-mail)在全球范围内作广告宣传,而消费者可借助网上的搜索工具快捷地找到所需商品信息。

与传统广告相比,网络广告宣传成本最为低廉,而给顾客的信息却最为丰富、快捷。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助电子邮件,新闻组(Newsgroup)和实时讨论组(chat)来交换市场和商品信息、洽谈交易事务。如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard conference)来交流即时的图形信息。

网上的咨询和洽谈具有超越时空的特点,能打破人们在商务活动中面对面咨询洽谈的限制,提供多种方便的异地咨询洽谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上订购。网上订购通常是在产品介绍页面上提供十分丰富、具体的订购提示信息和订购交互格式框,等消费者填完订购单后,系统通常会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息还可采用加密的方式保证消费者和产品供应者的商业信息不会泄漏。

网上订购具有高效、方便、快捷、自主性强、实时对账、信息透明等特点。

4. 网上支付

网上支付是电子商务交易买卖完整过程的重要环节。消费者和产品供应者之间可采用电子账户如信用卡、银行卡进行支付。

网上支付也具有高效、方便、快捷、自主性强、实时对账、信息透明等特点。同时,直接采用网上支付手段可以省掉很多中间环节的开销,实现无纸化支付。当然,网上支付也需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 服务传递

电子商务可以通过服务传递系统将消费者订购的商品尽快传递到已订货并付款的客户手中。一方面,对于有形的商品,服务传递系统可以对本地和异地的库存在网络中进行物流调配并通过快递业完成商品的传送;另一方面,对于无形的产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到客户端。可以说,最适合在网上直接传递的货物是信息产品。

6. 意见征询

产品供应者可以在电子商务系统网页上采用问卷形式,方便、快捷、真实地来收集消费者对销售服务的反馈意见。意见反馈不仅能提高售后服务的水平,和消费者建立良好的关系,还能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会,使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

7. 交易管理

整个电子商务的交易买卖过程看起来很简单,实际上是一个十分复杂的系统,涉及方方面面的人、财、物因素,特别涉及企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。而电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及企业内部的协调和管理。

电子商务的以上功能,为网上交易提供了一个良好的服务和管理环境,使交易过程得以顺利和安全地完成,也使电子商务获得了更广泛的应用。

概念*要点

电子商务具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、服务传递、意见征询、交易管理等功能。

四、电子商务的特点及影响因素

1. 特点

电子商务是在传统商务基础上发展起来的。相对于传统商务而言,电子商务的特点是:

(1) 便利性、高效性。电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,一方面以电子流代替了实物流,可以大量减少人力、物力,降低了交易成本;另一方面突破了时间和空间的限制,使得商业活动有了更广阔的环境,人们可以随时随地在网上交易,大大提高了效率。

(2) 开放性、共享性。电子商务为消费者和产品供应者提供了更广阔的市场,提供了实

现信息共享和多赢的最快捷、最方便、最实用、最有效的渠道。在互联网上整个世界将会变得很小,一个商家可以面对全球的消费者,而一个消费者可以在全球的任何一商家购物。电子商务所具有的全球开放性和共享性的特点,为企业创造了更多的贸易机会,也为消费者创造了更多的购买机会。

(3) 快捷性、低廉性。电子商务减少了商品流通的中间环节,节省了大量的开支,从而大大降低了商品流通和交易的成本,为产品供应者和消费者提供更快速的商品流通和低廉的价格。这也使企业可以以相近的成本进入全球电子商务市场,使得中小企业可以拥有和大企业一样的信息资源和市场,提高了中小企业的竞争能力,为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能,这也将影响到社会的经济布局 and 结构。

(4) 互动性、独特性。电子商务的广泛使用改变了传统的流通模式,减少了中间环节,使生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。通过互联网,商家之间可以直接交流、谈判、签合同,消费者也可以把自己的建议反馈到企业或商家的网站,企业或者商家就可以根据消费者的反馈及时调查产品种类及服务品质,实现消费者和商家之间的良性互动。同时,电子商务能够满足消费者追求时尚、讲究个性的需求,网上购物更能体现独特性、个性化的购物过程。

概念*要点

电子商务的特点:便利性、高效性、开放性、共享性、快捷性、低廉性、互动性、独特性。

2. 影响因素

第一,电子商务的技术问题。电子商务是以计算机网络技术为基础的。在这一模式运作中,网站的制作、网页的设计、搜索功能是否完善等技术因素是基础性的。这些技术因素对电子商务的发展起到十分关键的作用。

第二,电子商务的安全问题。电子商务的安全问题是影响电子商务发展的主要因素。随着互联网的迅速发展,电子商务引起了广泛的注意,被公认为是未来 IT 业最有潜力的增长点。然而,在开放的网络上进行交易,如何保证传输数据的安全,成为电子商务能否普及的最重要的因素之一。有人曾对电子商务的应用前景做过调查,当问到为什么不愿意在线购物时,绝大多数人的回答是担心遭到黑客的侵袭而导致信用卡信息丢失。可见,安全问题是电子商务发展中的一大障碍。

第三,电子商务的税务问题。税务是国家和地区重要的财政来源。由于电子商务的交易活动是在没有固定场所的国际信息网络环境下进行,而且各地的商情不同,电子商务的交易方式和手段也存在某些差异;面对无国界、全球性的电子商务贸易活动,国家难以控制和收取电子商务的标准、税费。

第四,电子商务的配送问题。电子商务交易要想顺利实现,需要有一套健全、高效、快速反应的物流配送体系与之配合,只有这样,才能进一步扩展电子商务的经营品种和经营模式。反之,如果网上消费者经常遇到交货延迟的现象、或者配送的费用很高,就会影响人们在网上的购物热情。

第五,电子商务的法律问题。首先是合同问题,在电子商务中,传统商务所采取的书面合同已经不适用了,而电子合同往往容易编造、难以证明其真实性和有效性,现有的法律尚未对电子合同的数字化印章和签名的法律效力进行规范。其次是保护知识产权问题,由于计算机网络上承载的是数字化的信息,在知识产权领域(专利、商标、版权和商业秘密等)中,版权保护的问题尤为突出。再次是电子证据的认定,网络中的信息具有不稳定性 and 易变性,这就造成了信息网络发生侵权行为时,锁定侵权证据或者获取侵权证据难度极大,给解决侵权纠纷带来了极大的障碍。另外,电子商务方面的法律不完善,对参与交易的各方面的权利和义务还没有作明确细致的规定,等等。

第二节 电子商务模式

电子商务模式,就是指在网络环境中基于一定技术基础的商务运作方式和营利模式。

电子商务模式可以从多个角度、按照不同的标准建立不同的分类。我们从电子商务主客体组合不同、汇集资源状况不同两种角度来划分电子商务模式。

一、根据主客体组合不同,电子商务模式可以分为以下六种类型:

1. 企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer),即 B2C。这是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式,类似于商业电子化的零售商务。B2C 是企业通过网络销售产品或服务给个人消费者。企业供应商直接将产品或服务推上网络,并提供充足的信息与便利的接口吸引消费者,这也是目前最常见的电子商务方式,例如网络购物、证券公司网络下的操作、一般网站的资料查询等等。

B2C 模式的典型代表是亚马逊电子商务模式。见图 1-1。

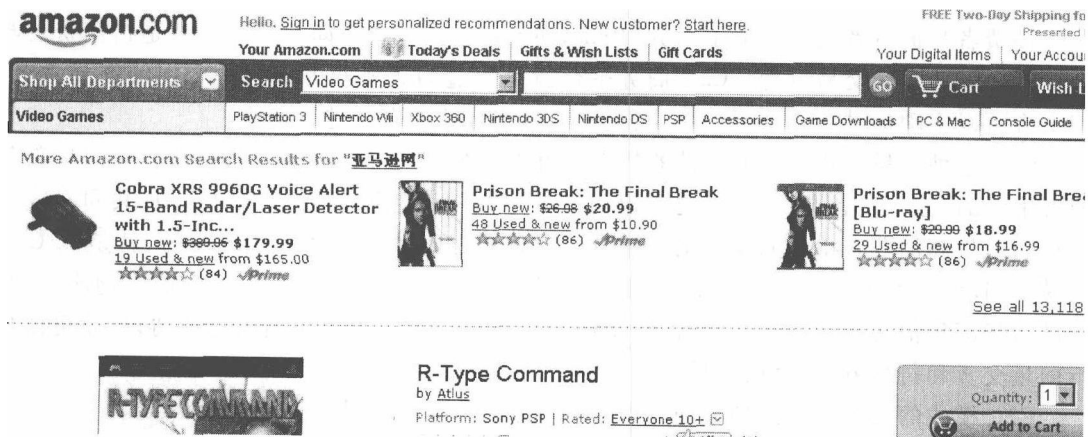


图 1-1 亚马逊网首页

2. 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务(Business to Business),即 B2B。B2B 是指以企业为主体,在企业之间进行的电子商务活动。B2B 主要是针对企业内部以及企业与上下游协作厂商之

间的信息整合,并在互联网上进行的企业与企业间交易。B2B 以企业内部网作为信息沟通的基础,通过外部网络结合产业的上、中、下游厂商,实现供应链的整合。通过 B2B 的商业模式,不仅可以降低企业内部资讯流通的成本,还可以使企业与企业之间的交易流程更快、耗损更少。因此,B2B 方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式,企业可以使用互联网或其他网络为每笔交易寻找最佳合作伙伴,完成从定购到结算的全部交易过程。同时,B2B 电子商务是企业面临激烈的市场竞争、改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法,开展电子商务,将使企业拥有一个商机无限的发展空间,为企业带来更低的价格、更高的生产率和更低的劳动成本以及更多的商业机会,使企业在竞争中处于更加有利的地位。

B2B 模式的典型代表是马云的阿里巴巴电子商务模式。见图 1-2。



图 1-2 阿里巴巴中文网首页

3. 消费者与消费者之间的电子商务

消费者与消费者之间的电子商务(Consumer to Consumer),即 C2C。C2C 是指消费者与消费者之间的互动交易行为。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。

C2C 这种交易方式具有多变性的特点。可以由个人自行在网络上张贴布告以出售新品或二手货品,让消费者选择购买;也可以由个人在某一竞标网站或拍卖网站中,共同在线上出价而由价高消费者得标购买。诸如此类由消费者之间的互动而完成的交易,就是 C2C 的交易。当然,在 C2C 竞标网站中,竞标物品多样化、毫无限制,网站经营者不负责物流,只是协助市场汇集信息,以及建立信用评级制度。只要 C2C 买卖双方消费者达成协议,就可以自行商量交货和付款方式,完成交易。

C2C 模式的典型代表是易趣网(eBay)、淘宝网(taobao)。见图 1-3、图 1-4。

4. 消费者与企业之间的电子商务

消费者与企业之间的电子商务(Consumer to Business),即 C2B。C2B 是商家通过网络搜索合适的消费者群,有针对性地实现定制式消费的模式。与传统的供应商主导商品不同,C2B 模式通过汇聚具有相似或相同需求的消费者,形成一个特殊群体,经过集体议价,以达到消费者购买数量越多、价格相对越低的目的。对消费者而言,是一种理想化的消费模式。



图 1-3 易趣网 (eBay) 主页

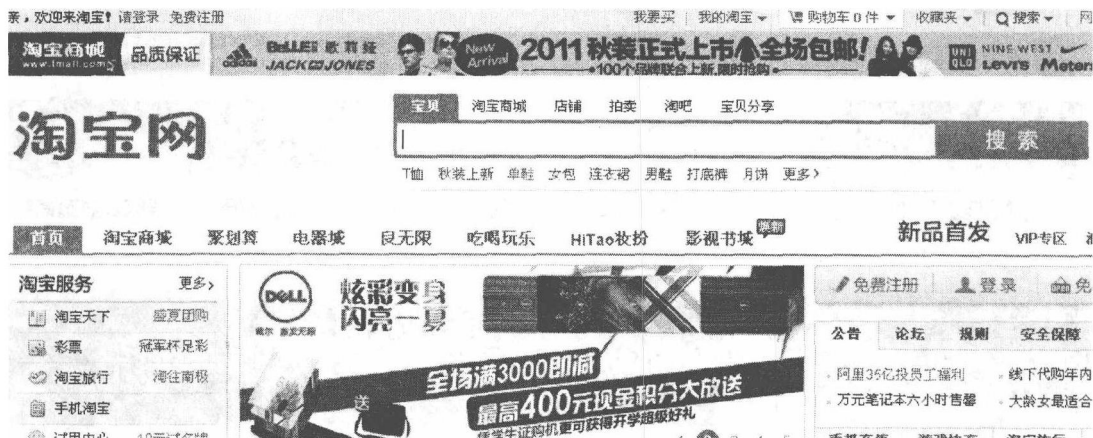


图 1-4 淘宝网 (taobao) 主页

C2B 模式的典型代表是网上团购方式。

5. 企业与政府之间的电子商务

企业与政府之间的电子商务 (Business to Government), 即 B2G。B2G 涵盖了政府与企业间的各项事务, 包括政府采购、税收、商检、管理条例发布以及法规政策颁布等。

一方面, 政府作为消费者, 可以通过网络发布自己的采购清单, 公开、透明、高效、廉洁地完成物品的采购; 另一方面, 政府对企业的宏观调控、指导规范、监督管理职能可以通过网络更充分、及时地发挥。借助于网络及其他信息技术, 政府职能部门能及时全面地获取信息, 快速反应、正确决策, 迅速、直接地将政策法规及调控信息传达于企业, 起到管理与服务的作用。同时, 政府还要对电子商务进行推动、管理和规范。

6. 企业、中间监管与消费者之间的电子商务

企业、中间监管与消费者之间的电子商务模式 (Business-Medium-Consumer), 即 BMC 模式。BMC 模式就是通过第三方监管平台为企业提供第三方质量监控、多媒体整合推广、全民参与经营、保障企业和消费者权益、化解网络诚信危机、降低企业运营成本的新型电子商